

Rozdział 7

Facebook Ads w praktyce – *case study* kampanii reklamowej firmy XYZ w serwisie społecznościowym

Andrzej Haczykowski

Media Planner – Fenomem.pl

Wstęp

Facebook to portal społecznościowy posiadający ponad miliard użytkowników na całym świecie. To medium, które zmienia model komunikowania, udostępniania informacji oraz sposób spędzania czasu w Internecie. To również imponująca platforma marketingowa z niemal nieograniczonymi możliwościami docierania do grupy docelowej, czyli swoich klientów. Wykorzystując portal, możliwe jest przeprowadzenie różnorodnych kampanii – wizerunkowych, świadomościowych czy również sprzedażowych. Zakres działań może być uzależniony od strategii przedsiębiorstwa, celu marketingowego oraz budżetów przewidzianych na reklamę. Istotne jest to, że teoretycznie nie występują progi wejścia związane z branżami, produktami czy nakładami na promocję. Marketingowy sukces na Facebooku w dużej mierze zależy od pomysłu na kampanię, jej skutecznego przeprowadzenia oraz umiejętnego wykorzystania możliwości portalu.

Cel opracowania

W niniejszym rozdziale naszym głównym zadaniem będzie zaprezentowanie realnego case'u z działań reklamowych w serwisie społecznościowym Facebook. Opracowanie dotyczy kampanii sprzedażowej zrealizowanej przez agencję marketingu internetowego XYZ dla jednego ze

swoich klientów – XXX – lidera budownictwa przemysłowego w Polsce. Działania w ramach kampanii przeprowadzone zostały w grudniu 2015 oraz w styczniu 2016 roku. Poniżej wskazane zostaną kluczowe elementy briefu, problemy i wyzwania, z jakimi zmierzono się podczas prac nad kampanią oraz sposoby targetowania. Uwzględniono też opis wykorzystanych kreacji wraz z powodami ich wyboru, osiągnięte efekty oraz problemy do rozwiązania dla czytelnika.

Pojęcia briefu – kliencki oraz kreatywny

Firma, dla której przeprowadzona została kampania sprzedażowa, to lider budownictwa przemysłowego w Polsce specjalizujący się w generalnym wykonawstwie hal stalowych. W swoim portfolio posiada realizacje dla wielu przedsiębiorstw z polskim oraz międzynarodowym kapitałem. Firma posiada ugruntowaną pozycję, a zespół ma kilkunastoletnie doświadczenie związane z każdym etapem przygotowania inwestycji, realizacji oraz budowy. Branża, w której działa klient, jest wysoce konkurencyjna. Występują silne podmioty oraz mniejsi gracze, którzy schodząc z kosztów oraz jakości, realizują mniejsze inwestycje, często „psując rynek”. Na rynku istnieje tylko kilka firm, które stanowią bezpośrednią konkurencję dla klienta. Posiadają one polski lub/oraz zachodni kapitał i realizują projekty o łącznej wartości kilku lub kilkunastu milionów złotych per realizacja. Przedsiębiorstwa te posiadają podobne struktury organizacyjne oraz propozycje wartości dla swoich klientów, co firma XXX.

Podobne dla całej branży są również działania reklamowe podejmowane w Internecie. Do najczęstszych należą działania SEO/SEM, ePR oraz display na portalach specjalistycznych. Nasz klient nie był oryginalny i jego dotychczasowa aktywność reklamowa ograniczała się do wcześniej wymienionych działań. Na poziomie briefu nie zostały zamieszczone informacje dotyczące skuteczności, budżetów ani timingów podejmowanych dotychczas działań.

Targetem działań reklamowych byli potencjalni inwestorzy, którzy widzieli potrzebę rozwoju przedsiębiorstwa. W tym wypadku potrzebę zdefiniowano jako „powiększenie lub stworzenie nowej przestrzeni dla biznesu” (magazynowej, produkcyjnej itd.). To niezwykle wąska grupa, ponieważ ograniczała się tylko do części przedstawicieli określonych branż. Ponadto ciężko było określić kryteria demograficzne, lokalizację czy podobne zachowania targetu, które pozwoliłyby zaprojektować kampanię. Nie zmienia to faktu, że celem działań miało być przekiero-

wanie potencjalnie zainteresowanych osób na stronę internetową firmy i zainteresowanie ich produktem.

Zadania dla Agencji:

- zaproponowanie działań reklamowych,
- propozycja targetów oraz timingu kampanii,
- przygotowanie strategii obecność reklamowej w portalu społecznościowym,
- opracowanie oraz stworzenie kreacji do kampanii,
- opracowanie KPI,
- realizacja oraz optymalizacja działań,
- raportowanie wyników oraz rekomendacje.

Realizacja projektu

Prace nad projektem rozpoczęły się od rozwiązania problemów formalnych. Klient nie posiadał konta w żadnym z serwisów społecznościowych. Rekomendacją Agencji nie było zmienianie takiego stanu rzeczy, jako że w branży klienta nieuzasadnione jest prowadzenie profilu w celach promocyjnych lub wizerunkowych. Specyfika produktu powoduje małe zainteresowanie społeczności, a co za tym idzie – minimalne zaangażowanie w treści. Do przeprowadzenia kampanii, którą zaproponowaliśmy, niewymagane było posiadanie fanpage’a. Całość działań została umiejscowiona w prawej kolumnie (Right-Hand Column). Na Facebooku dostępnych jest kilka umiejscowień (placements) reklamy. Do najpopularniejszych należą News Feed na deskopie, mobile oraz Instagram. Występuje również sieć odbiorców (Audience Network) i właśnie prawa kolumna. Jednakże tylko to ostatnie umiejscowienie pozwala reklamować na Facebooku podmioty, które nie posiadają profilu. Reklama wyświetla się wówczas w prawej części każdego widoku na Facebooku. Niezależnie od tego, gdzie jesteśmy w portalu – News Feed, profil prywatny, profile znajomych, profile firmowe itp. – zawsze jesteśmy narażeni na działania reklamy umiejscowionej w prawej kolumnie. To zaleta tego planementu: permanentna obecność przekazu. Kolejną zaletą są relatywnie mniejsze koszty jednostkowe w porównaniu do np. umiejscowienia reklamy tylko w News Feedzie na deskopie. Różnica w CPM lub w koszcie dotarcia do 1000 użytkowników może być mniejsza o kilkanaście procent. Minusem prawej kolumny jest jednak jej rozmiar. Reklamy stosowane w prawej kolumnie mają zazwyczaj 1200px x 846px. Jednakże permanentna obecność przekazu, pozwalająca wypracować dużą częstotliwość, rekompensuje rozmiar reklamy w prawej kolumnie.

Kolejnym wyzwaniem było przygotowanie targetów reklamowych na Facebooku. Największy portal społecznościowy oferuje niemal nieograniczone możliwości docierania do grup celowych, czego wykorzystanie było założeniem prac koncepcyjnych. Agencja przy akceptacji klienta oraz opierając się na swojej analizie, skonstruowała zbiorcze targety, uwzględniając następujące kryteria: miejsce zamieszkania targetu, płeć, wiek, pozycję zawodową oraz zajmowane stanowisko. Informacje pozwalające dokonać analizy zostały dostarczone przez klienta. Podstawą ich stworzenia były badania i spostrzeżenia wewnętrzne, dokonane na obecnych i byłych kontrahentach.

Ze zbiorczego targetu stworzone zostały poszczególne zestawy targetów, uwzględniające unikatowe czynniki. Grupowanie targetów pozwoliło na precyzyjną kombinację kreacji reklamowych (połączenie grafiki i tekstu reklamowego) z unikatową propozycją wartości. Zastosowano również targetowanie reklamy na zasadzie geolokalizacji. Reklama wyświetlana była w określonym promieniu wokół wskazanego punktu na świecie. W grupie docelowej związanej ze stanowiskiem/funkcją potencjalnego inwestora znalazły się następujące kryteria: kobiety i mężczyźni w wieku 30–45 lat, zawód/stanowisko: office management, operation management, Chief Executive Officer, Executive Director, Managing Director, Rada dyrektorów, Prezes/Właściciel, Przewodniczący, Gerente General lub Dyrektor. Potencjał takiej grupy w Polsce to około 8 tys. osób. Przy tworzeniu targetu przyświecała nam myśl o trafieniu do osób decyzyjnych w firmach, które mogą być potencjalnie zainteresowane budownictwem przemysłowym. Skupienie się na relatywnie wąskiej grupie wiekowej pozwoliło wyeliminować nieodpowiednie osoby, czyli te, które nie będą dysponować milionowymi budżetami oraz osoby starsze, które mogą nie ulegać reklamom w Internecie, w tym na Facebooku.

Drugi target kampanii był oparty na geolokalizacji. Wykorzystanie tego narzędzia Facebooka było wówczas bardzo nowatorskie, ponieważ opcja ta była nowością w panelu Power Editor. Za sprawą geolokalizacji dotarliśmy z przekazem reklamowym dokładnie tam, gdzie chcieliśmy, tj. tam gdzie fizycznie znajdowała się grupa docelowa. Reklama wyświetlała się we wszystkich 13 Specjalnych Strefach Ekonomicznych na terenie całego kraju. Uzasadnieniem takiego rozwiązania było to, że część inwestycji klient zrealizował już w strefach oraz okolicach stref ekonomicznych. Za wyborem takiego targetu przemawiał również *insight* odbiorców klienta, z którego wynikało, że dynamicznie rozwijające się spółki, dysponujące odpowiednim kapitałem, właśnie tam mają swoje siedziby. Aby wyeliminować odbieranie reklamy przez użytkowników spoza targetu, wyklucziliśmy osoby poniżej 28 roku życia. Tym zabiegiem zwiększyliśmy prawdopodobieństwo dotarcia do osób decyzyjnych oraz uniknęliśmy zjawiska „przepalania” budżetu mediowego.

W kampanii wykorzystano również remarketing. Reklamę adresowaliśmy do osób, które znalazły się na stronie internetowej klienta, ale nie dokonały pożądanej akcji. Tym osobom wyświetlała się kreacja nawiązująca do obecności na stronie, której celem było przypomnienie oraz (z wykorzystaniem nowej propozycji wartości) nakłonienie do powrotu na stronę. Reklama do targetu „dyrektorskiego” oraz geolokalizacja włączone były jednocześnie przez cały okres trwania kampanii, a remarketing rozpoczął się 2 tygodnie później.

Wykorzystane kreacje dostosowane były do grup docelowych, w których były wyświetlane. Wszystkie posiadały unikatowy przekaz wartości, mówiły językiem korzyści oraz zawierały *call to action*, nakłaniające do przejścia na stronę i zapoznania się z ofertą. Grafiki były realnymi zdjęciami oddanych do użytku inwestycji i zawierały elementy z jaskrawymi barwami (np. element architektoniczny) w celu przyciągnięcia uwagi.

Wyniki

W czasie trwania kampanii reklama wyświetlana była w sposób ustrukturalizowany i optymalizowana pod kątem przejść do witryny. Przeznaczony budżet¹ pozwolił na wygenerowanie ponad 1000 kliknięć, a zatem tyle samo przekierowań na stronę klienta (niemożliwe było optymalizowanie pod konwersję, np. złożenie leadu, z powodu braku „thank you page’a” na stronie klienta, w który zostałby wpięty piksel Facebooka). Kampania dotarła do ponad 60 tysięcy osób i została wyświetlona blisko pół miliona razy. CTR kampanii wyniósł 0,13%, co jest dobrym wynikiem. Kampania okazała się sukcesem, ponieważ z ruchu z Facebooka przesłano kilkanaście zapytań ofertowych i w kilku przypadkach rozpoczęto rozmowy przygotowujące kontrakty. Dokładny ROI z inwestycji w reklamę na Facebooku jest trudny do przeliczenia, ponieważ na ostateczne podpisanie umowy miało wpływ bardzo wiele czynników. Jednakże dokonanie obliczeń na podstawie średniej wartości inwestycji oraz budżetu mediowego kampanii daje wynik na poziomie od 40 do 60 tysięcy procent ROI. Wszystko za sprawą Facebooka i umiejętnego wykorzystania reklamy w portalu.

1 Podanie budżetu byłoby złamaniem umowy poufności, którą zobowiązany jest autor opracowania.

Pytania

1. Na podstawie wskazanych w opracowaniu danych oblicz częstotliwość wyświetlania reklamy. Odpowiedz, dlaczego zdecydowano się na tak wysoką częstotliwość w kampanii sprzedażowej (wcześniej nigdy nie realizowano kampanii wizerunkowej produktu/marki).
2. Wskaż różnice między reklamą a promocją w mediach społecznościowych.
3. Opracuj strategię kampanii sprzedażowej w Internecie dla dewelopera, który chciałby sprzedać mieszkania w inwestycji w centrum Łodzi. Użyj minimum 3 kanałów (w tym social media). Budżet 250 000 zł, timing oraz target na Facebooku do rekomendacji (nie krócej niż 2 miesiące).